

Influenciadores e Causas Sociais: Como o tipo de causa interfere no sucesso da promoção das causas?

Raquel Reis Soares¹, Márcia Maurer Herter², Maria do Carmo Leal², Diego Costa Pinto³, Carlota Abreu⁴

raquel.soares@universidadeeuropeia.pt, marcia.herter@universidadeeuropeia.pt, carmo.leal@universidadeeuropeia.pt, dpinto@novaims.unl.pt, carlota.abreu12@gmail.com

¹ Universidade Europeia (Business and Law Research Unit), UNIDCOM/IADE & CINTURS, Estrada da Correia 53 - Quinta do Bom Nome, 1500-210, Lisboa, Portugal

² Universidade Europeia, UNIDCOM/IADE, Estrada da Correia 53 - Quinta do Bom Nome, 1500-210, Lisboa, Portugal

³ NOVA Information Management School (NOVA IMS), Universidade Nova de Lisboa, Campus de Campolide, 1070-312, Lisboa, Portugal

⁴ Universidade Europeia, Estrada da Correia 53 - Quinta do Bom Nome, 1500-210, Lisboa, Portugal

Pages: 514–526

Resumo: O marketing de influência e de causas sociais tem vindo a ser considerado como uma ferramenta bastante interessante para os resultados de produtos e marcas. No entanto, pouco se sabe sobre a relação entre influenciadores e causas sociais como forma de alterar os comportamentos dos consumidores. O presente estudo tem como objetivo entender como a associação de influenciadores a causas sociais pode alterar as intenções de comportamento dos seguidores. Um estudo experimental com utilizadores do Instagram revela a importância da coerência entre o influenciador e o tipo de causa social para aumentar as intenções de associação às causas sociais pelos seguidores. Os resultados sugerem implicações teóricas e práticas para o marketing de influência e de causas sociais.

Palavras-chave: Marketing de influência; Causas sociais; Intenções de associação a causas sociais.

Abstract: Influence marketing and of social causes has proven to be an interesting tool for product and brand outcomes. However, little is known about the relationship between influencers and social causes as a way to change consumer behavior. The present study aims to understand how the association of influencers with social causes can alter the behavioral intentions of followers. An experimental study with Instagram users reveals the importance of coherence between the influencer and the type of social cause to increase the intentions of association with social causes by followers. The findings suggest theoretical and practical implications for the marketing of influence and social causes.

Keywords: Influence marketing; Social causes; Intentions of association with social causes.

1. Introdução

Nas últimas décadas, os investimentos em causas sociais têm estado cada vez mais alinhados com os objetivos e as estratégias da organização (Velloso, 2017). Numa época em que o consumidor se preocupa cada vez mais com os valores subjacentes às marcas que consome, surgiu a necessidade de demonstrar as intenções positivas da empresa relativamente a valores e ideais (Meleroa e Montaner, 2016). Esta crescente preocupação do consumidor com questões sociais fez com que muitas empresas se associassem a causas sociais procurando estratégias de marketing e de posicionamento associado a uma causa social relevante (Stole, 2006). Assim, o marketing de causas sociais e a tendência filantrópica tem vindo a ganhar especial interesse por parte das marcas, que o passaram a utilizar como uma ferramenta de comunicação (Edmondson & Lafferty, 2014).

O fortalecimento da imagem da marca e a sua reputação, e a atração e retenção de clientes, investidores e, ainda, a redução fiscal são aspetos que pesam na decisão da marca em optar por uma estratégia desta natureza (Zenone, 2006). O crescimento do social media e do marketing de influência aumentou a relevância dos influenciadores na promoção de causas sociais (Kumar, 2017) constituindo atualmente uma das ferramentas mais poderosas na área do marketing e que tem vindo a captar, cada vez mais, a atenção de investigadores e marketers (Miyuru, 2018). Ao passarem a desempenhar um papel relevante na divulgação de conteúdo, tornou-se cada vez mais apelativo para as organizações divulgarem causas sociais através de influenciadores nas redes sociais.

Como tal, é importante que os influenciadores se associem a causas sociais que sejam coerentes com os seus valores e seja garantido o *fit* entre a causa promovida e o influenciador de forma a que seja possível aumentar a intenção de associação a essas causas (Becker, Wiegand e Reinartz, 2019). A coerência entre o tipo de causa divulgada e a escolha do influenciador desse ser acautelado para que esta associação seja congruente, assim como o perfil e o tipo de causa social a que o público-alvo de cada influenciador atribui mais importância, garantindo esse *fit*.

Com base na literatura de causas sociais (Edmond & Lafferty, 2014; Gupta & Pirsch, 2006; Robinson *et al.*, 2012), o presente estudo tem como objetivo entender como a associação de influenciadores a causas sociais (*fit* entre influenciador e causa) pode impactar a intenção de associação dos seguidores à causa promovida. Um estudo experimental com utilizadores do Instagram revela a importância da coerência entre o influenciador e o tipo de causa social para aumentar as intenções de associação dos seguidores às causas sociais. Os resultados apresentam implicações teóricas e práticas importantes para o marketing de influência e de causas sociais.

2. Enquadramento teórico

2.1. Causas e Marketing de Causas

À medida que o financiamento estatal das organizações que trabalham na área social vai diminuindo em todo o mundo, abre-se, em simultâneo, um crescente gap entre as necessidades da sociedade e a capacidade que os governos têm para supri-las (Adkins, 2003). Neste contexto, como cresce a tendência para as empresas incorporarem, nos

seus programas de Marketing o apoio a causas sociais (Koschate-Fischer *et al.*, 2002, Robinson, Irmak, & Jayachandran, 2012, Edmondson & Lafferty, 2014). Varadarajan e Menon (1988) conceptualizam o marketing de causas como sendo o processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas pela contribuição da empresa, com uma quantia especificada para uma causa designada, normalmente associada a compras dos clientes, cumprindo, assim, quer os objectivos organizacionais quer os individuais dos clientes.

Urbonavicius, Adomaviciute, Irbutyte1 e Cherian (2019) realçam a existência de duas principais formas de o público se associar a estas causas: através de doações de recurso diretamente às organizações (dinheiro, tempo de voluntariado, etc.) ou através da compra de bens de empresas apoiantes de causas sociais.

Estando ambas as alternativas dependentes da disponibilidade do público para apoiar as causas promovidas pelas empresas, é pertinente perceber as motivações que levam as pessoas a associar-se a este tipo de causas (Langner, Hennigs e Wiedmann (2002; Koschate-FiKosscher *et al.*, 2002).

2.2. Por que razão as pessoas apoiam causas sociais?

As razões que levam as pessoas a associar-se a causas sociais têm sido abordadas quer em termos de condicionante intrínsecos (idade, género, afinidade com a causa), quer extrinsecamente, através da imagem e valor percebido da marca que promove a causa, designadamente a coerência de valores e a genuinidade entre marca e a causa (Choi & Rifon, 2012; Guerreiro *et al.*, 2015).

Várias têm sido as perspetivas de análise dos condicionalismos e motivações para apoiar uma causa. Michel & Rieunier (2012) analisaram a importância da imagem da marca promotora da causa social, sugerindo que a imagem percebida da marca apoiante da causa pode explicar 31% das intenções de doar dinheiro e 24% das intenções para disponibilizar tempo de voluntariado. No mesmo ano, Robinson *et al.* (2012) concluíram que a escolha da causa, pelo consumidor e não pela marca, ajuda na identificação do seu papel junto da causa, aumentando a intenção de a ela se associar.

Já em 2016, Wymer, Gross & Helmig (2016) também defenderam que a força da marca que sustenta a causa, entendida como o grau de conhecimento e a reputação da marca junto de um determinado grupo alvo, condiciona a disposição de contribuir e a intenção de apoiar essa causa.

Mais recentemente, Joireman, Mulder, Grégoire, Sprott & Munaganti (2020) advertem que as intenções de associação a causas propostas por empresas diminuem quando as pessoas percebem que os recursos são direccionados para outra causa diferente da proposta, enquanto Erlandsson, Nilssonb & Västfjällc (2018) explicam que os apelos positivos podem ser mais favoráveis no estímulo de atitudes e comportamentos face à organização, mas que os apelos comunicacionais com um tom mais negativo propiciam uma maior disponibilidade para doar.

Ainda no que se refere aos condicionantes da associação do público a uma causa social, vários estudos têm demonstrado a importância da familiaridade do *target* com a marca

promotora da causa, a importância percebida da causa e a coerência percebida (vulgo *fit*) entre causa e marca apoiante, realçando o efeito positivo na atitude do público face à marca, nomeadamente aumentando a intenção de compra de produtos dessa marca (Gupta e Pirsch, 2006; Edmond & Lafferty, 2014)

Estando profusamente analisadas as condições que potenciam a disponibilidade para o público se associar a causas, a sociedade atual fez emergir um fator importante menos estudado neste contexto: o endosso escolhido pelas marcas para persuadir o público a colaborar com uma causa, o designado Influenciador digital que, muito para além de um anúncio publicitário, influencia o público através de mensagens percebidas como mais genuínas e sinceras. Nesta investigação, associamos a perspetiva de análise mais amplamente aceite no que se refere a endosso de marcas (o *fit* entre marca e causa) aplicando-a não à marca promotora da causa, mas sim ao endossante, ou seja, o influenciador, na tentativa de perceber se o nível de *fit* existente entre causa e influenciador condiciona a intenção de associação do público à causa promovida.

2.3. Influenciadores e marketing de causas. Que papel desempenham?

A popularização dos media digitais na comunicação provocou importantes alterações sociais (Permatasari, Wahab, Widiyanti e Hanafi, 2019). Em consequência, a necessidade de procurar informação em canais digitais e na opinião de outros consumidores tornou-se mais importante do que nunca, defendem Lou & Yuan, (2019).

Paralelamente, as redes sociais trouxeram uma visibilidade inevitável para os proprietários dos canais mais populares, trabalhando como advogados de causas ou marcas, e mostrando-se capazes de moldar o comportamento do público através da sua influência (Szcurski, 2017). O marketing de influência tem vindo a captar a atenção de investigadores e *marketers*, sendo atualmente uma das ferramentas mais poderosas na área do marketing (Miyuru, 2018). Segundo este autor, os profissionais de marketing identificaram a vitalidade do conteúdo gerado pelos utilizadores como uma forma de alavancar o poder dos influenciadores sociais na promoção das suas marcas, facilitando o processo de decisão de compra aos consumidores.

Os influenciadores digitais são pessoas que, devido a certos atributos, como frequência de comunicação, a capacidade de persuasão pessoal ou a dimensão e centralidade do seu grupo de seguidores, possuem potencial acima da média para influenciar outras pessoas (Audrezet, Gwarlann, Kerviler e Moulard, 2017; Varsamis, 2018). Têm, normalmente, experiência em áreas específicas, como vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, beleza ou moda (Lou & Yuan, 2019), mas, ao contrário de figuras públicas conhecidas dos *media* tradicionais, os influenciadores digitais são pessoas que, por criarem e publicarem conteúdos em meios digitais, se tornaram celebridades. Segundo Miyuru (2018), o conceito de influenciador social tem evoluído com a crescente popularidade da utilização de avaliações por pares, comentários e tweets em produtos e serviços que ajudam na decisão de compra.

Vários autores categorizam os influenciadores a operar nos meios digitais: especialistas, líderes de opinião ou vendedores (Gladwell, 2002), líderes e seguidores (Langner, Nadine e Wiedmann, 2013), ou até *instagrammers*, celebridades, empreendedores ou políticos (Peterson, 2017). Esta diversidade refere-se à multiplicidade e variedade da influência que esses protagonistas podem ter sobre os seus seguidores.

A importância dos influenciadores digitais na área do marketing é amplamente reconhecida. Priester e Petty (2003) sugerem que a informação apresentada por um influenciador confiável pode ser aceita sem questionamento. Se o marketing de influência não envolve apenas celebridades, e alguns deles nunca seriam considerados influenciadores num ambiente *offline* (Talavera, 2015), eles são conhecidos como tendo, com consumidores e potenciais consumidores, um contato mais orgânico, autêntico e direto face à comunicação emitida pela marca.

Por outro lado, a investigação de Mano (2014) lhe permitiu concluir que a participação em redes sociais e blogs aumenta significativamente as contribuições em dinheiro para causas sociais. Assim, no contexto do marketing de causas, a prática atual de utilização de celebridades para endossar causas oferece – sustentam Branigan & Mitsis (2014) – o potencial de aumentar a consciencialização e concentrar a atenção do público nessas causas. Corroborando essa ideia, Baba (2016) refere que o endosso de celebridades possui um tremendo potencial para mudar o comportamento do público em geral face a uma causa social específica e que as celebridades desempenham um papel importante ao destacar questões sociais que podem ser muito úteis, se adequadamente selecionadas (Swatrt, Lopez, Mathur e Chetty, 2020).

2.4. Perfis de influenciadores e intenção de apoiar uma causa social

Embora o impacto dos influenciadores sociais na intenção de compra tenha já sido objeto de análise (ver, por exemplo, Lee & Thorson, 2008; Edmondson e Lafferty, 2014; Robinson *et al.*, 2012), a investigação sobre os atributos percebidos no influenciador, necessários para a eficácia da ‘venda’ de causas sociais estão longe de serem bem conhecidos.

No contexto das causas, enquanto Lee & Thorson (2008) mostraram que os endossos de celebridades são mais favoravelmente avaliados quando existe uma incompatibilidade moderada do que quando há uma correspondência completa ou uma extrema incompatibilidade com a causa, Park & Cho (2015) investigaram a relação entre a coerência percebida entre a causa e celebridade que a promove, argumentando que a confiabilidade da fonte tem um efeito positivo na credibilidade da mensagem, o que, por sua vez, leva à intenção de compra. Noutra linha de sentido, Choi e Rifon (2012) sugerem que o *fit* ideal (aqui equacionado como a coerência entre a autoimagem ideal do consumidor e a imagem de celebridade percebida pelos consumidores) acrescenta poder explicativo ao efeito de endosso feito pelo influenciador.

Os apelos sociais realizados por celebridades devem resultar em atitudes que se materializam em simpatia pela causa e pela intenção de a ela se associar, seja em termos de voluntariado, seja através de donativos. Neste contexto, e dado que a literatura sugere que a *expertise* do influenciador e a admiração que desperta nos seguidores mostram ser preditores importantes na intenção de doação (Wymer *et al.*, 2016) e que a coerência entre imagem da marca e a causa promovida ajuda na eficácia da mensagem promotora da causa (Choi & Rifon, 2012; Park & Cho, 2015), hipotetizamos nesta investigação que:

A percepção de coerência do influenciador face à causa que promove (equacionada em termos de fraca ou forte) condiciona a intenção de o influenciado passar a apoiar causas sociais.

3. Estudo Experimental

3.1. Pré-teste

Um pré-teste foi realizado antes do estudo principal com o objetivo de definir causas sociais com fraca e forte coerência com influenciador. O pré-teste foi realizado com 44 usuários da rede social Instagram em Portugal, sendo que 11 não tinham conta na rede social Instagram ou não seguiam influenciadores digitais. Assim, a amostra é composta por 33 participantes, todos do género feminino ($M_{idade} = 23$; $SD = 2,80$).

A recolha de dados aconteceu através da partilha do questionário online, realizado na plataforma Qualtrics, nas redes sociais das investigadoras. O pré-teste utilizou 6 influenciadoras portuguesas, identificadas como as mais conhecidas pelos seguidores: Alice Trewinnard, Anita da Costa, Catarina Gouveia, Helena Coelho, Mafalda Castro e Mafalda Sampaio. Foi solicitado aos participantes que escolhessem entre as 6 influenciadoras portuguesas que conheciam. Posteriormente, foi solicitado que os participantes avaliassem o nível de proximidade, utilizando uma escala de 7 pontos (1 – baixa proximidade a 7 – alta proximidade) entre as influenciadoras escolhidas na questão anterior e 7 causas sociais: animais abandonados; crianças carenciadas; sem-abrigo; apoio a vítimas de violência doméstica/sexual; aquecimento global; igualdade de género; direitos humanos (Lafferty e Edmondson, 2014). Assim, quanto menor for a proximidade entre a influenciadora e a causa, mais fraca será a coerência ou o *fit*, e quanto maior a proximidade entre a influenciadora e a causa, mais forte será a coerência ou o *fit*. Os participantes tinham ainda uma opção de resposta “não sei/não quero responder”. O bloco seguinte foi composto por questões demográficas, como o sexo, a idade e o tempo de utilização da rede social Instagram.

Das 6 influenciadoras portuguesas escolhidas para a realização do pré-teste, 56,8% dos inquiridos indicaram conhecer a influenciadora Helena Coelho e 40,9% indicaram conhecer Mafalda Sampaio (A Maria Vaidosa). As influenciadoras Alice Trewinnard e Anita da Costa foram reconhecidas por 34,1% dos participantes, Mafalda Castro por 22,7% e Catarina Gouveia foi referida por 18,2%. A Tabela 1, apresenta os resultados da proximidade da influenciadora Helena Coelho com as 7 causas sociais.

Causas Sociais	<i>M</i>	<i>SD</i>
Animais abandonados	6,60	1,01
Crianças carenciadas	3,50	2,00
Sem-abrigo	2,29	2,33
Violência doméstica	4,17	1,71
Aquecimento global	3,50	2,44
Igualdade de género	5,75	1,62
Direitos humanos	5,54	1,58

Tabela 1 – Resultados Causas Sociais Helena Coelho

De acordo com resultados apresentados na Tabela 1 é possível afirmar que a maioria dos inquiridos consideram que a causa social dos animais abandonados é a que apresenta maior proximidade à influenciadora Helena Coelho ($M = 6,60$; $SD = 1,01$). No entanto, a causa social com menor proximidade com a influenciadora Helena Coelho é a causa das pessoas sem abrigo ($M = 2,29$; $SD = 2,33$).

3.2. Estudo Principal

3.2.1. Participantes, Design e Procedimento

O estudo principal contou com a participação de 94 portugueses (92,5% mulheres, $M_{idade} = 25$; $SD = 6,05$). Os participantes preencheram as duas questões filtro (se tinham conta no Instagram e se seguiam influenciadores no Instagram) antes de serem expostos à manipulação. O estudo utilizou um desenho experimental do tipo *between-subjects* com 3 condições experimentais: *low fit* (fraca coerência entre a causa social e a influenciadora), *high fit* (forte coerência entre a causa social e a influenciadora) e controlo. Os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre as condições experimentais e foram solicitados para observar atentamente a imagem apresentada bem como a informação adicional. A condição *low fit* apresentou uma imagem de pessoas sem abrigo, os participantes da condição *high fit* viram uma imagem de um animal abandonado e os participantes da condição de controlo foram apresentados a uma situação mostrando o dia-a-dia da influenciadora, que não contempla nenhuma causa social, com uma imagem de uma paisagem. É importante realçar que a imagem apresentada aos participantes, tal como o texto criado para legendar a fotografia, foram criteriosamente definidos, de forma a parecerem publicações realistas. Desta forma, o layout das fotografias, tal como o número de *likes* e o tamanho do corpo do texto foram mantidos constantes nas 3 condições e foram adaptados apenas para estarem coesos com o objetivo de cada condição experimental. A Figura 1 apresenta as 3 imagens utilizadas em cada condição do estudo.



Figura 1 – Imagens das Condições Experimentais

3.2.2. Medidas

Após serem expostos à condição experimental, os participantes reportaram as suas intenções de associação a causas sociais através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos composta por 4 (adaptado de Spears e Singh, 2004). Os itens avaliados foram: “Nunca me vou associar a causas sociais / Definitivamente irei associar-me a causas sociais”, “Não me pretendo associar a causas sociais / Pretendo associar-me a causas sociais”, “O meu interesse de associação a causas sociais é muito baixo / O meu interesse de associação a causas sociais é muito elevado” e “Provavelmente não irei associar-me a causas sociais / Provavelmente irei associar-me a causas sociais” ($\alpha = .87$).

Os participantes também avaliaram questões referentes às variáveis de *manipulation checks*. Os participantes analisaram 3 itens como *manipulation checks* (“A publicação anterior apresenta o apoio da *influencer* Helena Coelho com Animais de Rua”, “A publicação anterior apresenta o apoio da *influencer* Helena Coelho aos sem-abrigo” e “A publicação anterior está relacionada com viagens”) com uma escala intervalar de 7 pontos (1 – Discordo totalmente a 7 – Concordo totalmente). Por fim os participantes preencheram informações relacionadas às variáveis socio-demográficas.

3.2.3. Resultados Manipulation Checks

Resultados do teste One Way ANOVA mostram que há diferença significativa entre as condições experimentais e a publicação estar relacionada aos animais de rua ($F(2, 91) = 373.06, p > 0,01$). Conforme esperado, os resultados indicam que os participantes na condição experimental *high fit* apresentassem o maior nível de concordância da publicação estar relacionada aos animais de rua em comparação as outras duas condições experimentais, que não apresentaram diferenças entre si ($M_{\text{high fit}} = 6,53; M_{\text{low fit}} = 1,25; M_{\text{controlo}} = 1,13$).

Relativamente a publicação refletir o apoio da influenciadora aos sem-abrigo, resultados revelou que há diferença significativa entre as condições observadas ($F(2, 91) = 95.41, p > 0,01$). Como era expectável, não foi possível observar diferença significativa entre as condições de controlo e *high fit* ($p = ns$), contudo, os participantes que observaram a condição experimental *low fit* apresentaram maior nível de concordância da publicação estar relacionada aos sem-abrigo do que os participantes nas restantes condições experimentais ($M_{\text{low fit}} = 5,97; M_{\text{high fit}} = 1,85; M_{\text{controlo}} = 1,13$).

Resultados do teste One Way ANOVA demonstram que a publicação estar relacionada com viagens foi percebida de forma significativamente diferente entre as condições experimentais ($F(2, 91) = 147.14, p > 0,01$). Especificamente, os participantes na condição de controlo informaram maior nível de concordância com a publicação estar relacionada com viagens do que os participantes nas demais condições ($M_{\text{controlo}} = 6,39; M_{\text{high fit}} = 1,62; M_{\text{low fit}} = 1,06$). Os participantes nas condições experimentais *high fit* e *low fit* apresentaram o mesmo nível de concordância para o conteúdo da publicação estar relacionada com viagens ($p = ns$). Considerando estes resultados de forma conjunta, é possível afirmar que a manipulação foi bem-sucedida.

3.2.4. Resultados Intenção de Associação as Causas Sociais

Resultados do teste One Way ANOVA mostraram que existe diferença significativa entre as condições experimentais e a intenção de associação as causas sociais ($F(2, 91) = 9.96$, $p < .000$). Especificamente os resultados revelam que os participantes na condição experimental de *high fit* apresentam significativamente maior intenção de associação as causas sociais do que aqueles na condição *low fit* ($M_{\text{high fit}} = 6,02$; $M_{\text{low fit}} = 4,25$; $p < .000$) e marginalmente aos participantes na condição de controle ($M_{\text{high fit}} = 6,02$; $M_{\text{controle}} = 5,34$; $p = .088$). Os resultados ainda mostram que os participantes na condição de controle apresentaram maior intenção de associação as causas sociais em comparação a condição *low fit* ($M_{\text{controle}} = 5,34$; $M_{\text{low fit}} = 4,25$; $p > .01$). Assim, a hipótese proposta é confirmada.

4. Discussão Geral

Esta investigação buscou compreender o impacto que a coerência da associação de influenciadores com causas sociais no Instagram tem nas intenções de comportamento dos seus seguidores. O propósito desta investigação surgiu da necessidade de relacionar o crescimento das redes sociais na vida pessoal e social dos indivíduos (Vernuccio, 2014), com as causas sociais, que devido a essa expansão, tornaram-se facilmente difundidas no mundo digital (Kumar, 2017). Assim, esta investigação avança estudos anteriores (Bekkers, 2010; Choi & Rifon, 2012; Park & Cho, 2015) revelando que as intenções dos participantes de se associarem as causas sociais dependem da coerência entre a causa social e o influenciador que a promove. Especificamente os resultados mostram que os seguidores aumentaram as suas intenções de associação as causas sociais quando havia uma forte coerência entre a causa social e o influenciador. Mais interessante ainda é que uma fraca coerência entre a causa social e o influenciador é tão prejudicial para a promoção das causas sociais que os participantes afirmaram ter maior intenções de associação as causas sociais quando nenhuma causa foi promovida (condição de controle) em comparação a uma fraca coerência da associação de influenciadores com causas sociais.

4.1. Implicações Social e Gerenciais

Os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para se informarem e, assim, basearem as suas decisões (Casaló, 2018). Os resultados corroboram para esta afirmação salientando que é necessária uma maior coerência entre as informações disponibilizadas pelos influenciadores como forma de promover comportamentos subsequentes nos seus seguidores. Isso se torna fundamental quando se percebe que seguidores apresentam melhores resultados para comportamentos subsequentes quando expostos a informações do dia-a-dia dos seus influenciadores, e não relacionada com o comportamento subsequente, do que quando a informação disponibilizada apresenta fraca coerência com o influenciador.

Assim, sugere-se que para a divulgação de causas sociais nas redes sociais, de forma a aumentar as intenções de associação as causas sociais, seja considerada a coerência entre tipo de causa divulgada e a escolha do influenciador. Becker, Wiegand e Reinartz (2019)

salientam que os influenciadores devem salientar as relações com produtos e valores com os quais se identifiquem como forma de terem resultados de marca mais eficazes. Recomenda-se que gestores ou responsáveis pela gestão das marcas dos influenciadores, possam usar essa estratégia para concentrar maior alcance e visibilidade positiva para os influenciadores com quem trabalham. Por outro lado, a mesma gestão é sugerida para organizações ou causas sociais que queiram se promover através de influenciadores nas redes sociais, escolhendo influenciadores que são percebidos como congruentes com a causa social a ser promovida. É importante que o público-alvo de cada influenciador seja levado em conta, seu perfil, e que tipo de causa social é mais congruente com o influenciador em questão.

4.2. Limitações e Futuras Investigações

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser levadas em consideração em futuras investigações. Uma limitação faz referência com o facto do influenciador utilizado no estudo ser uma mulher, com conteúdos dedicados maioritariamente ao sexo feminino. Além disso, a amostra, do pré-teste e do estudo principal, foi composta maioritariamente por participantes do sexo feminino. Desta forma pesquisas futuras poderiam utilizar um influenciador do sexo masculino, com o objetivo de compreender se existem diferenças na percepção dos indivíduos do sexo masculino, com os resultados obtidos neste estudo. Além disso, este estudo focou-se em analisar uma influenciadora portuguesa e seria interessante explorar os resultados considerando influenciadores de outras nacionalidades. Cada influenciador tem o seu perfil e tipo de público, o que à partida irá influenciar o tipo de causas sociais que os seguidores consideram ser mais ou menos próximas do mesmo. Futuramente, poderiam ser utilizados influenciadores com perfis associados a causas sociais significativamente diferentes. Por último, sugere-se a utilização de outras variáveis a serem exploradas no contexto das redes sociais, como *engagement*, lealdade, admiração ou empatia.

Referências

- Adkins, S. (2003). *Cause-related marketing: who cares wins* in Baker, M.L. The Marketing Book Fifth Edition, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Audrezet, A., Gwarlann, Kerviler, G. C., & Moulard, J. G. (2017). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need To Go Beyond Passion. *Advances in Consumer Research*, 45, 509-510.
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50.
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369-381.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006) The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.

- Branigan, E., & Mitsis, A. (2014). Reach for Generation Y: using celebrity endorsement to communicate about non-profit causes with young people in Australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19, 314-321.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Edmondson, D. R., & Lafferty, B. A. (2014). A model of relevant antecedents and outcome variables for cause-related marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-13.
- Einolf, C. J. (2010). Gender Differences in the Correlates of Volunteering and Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(6), 1092 –1112.
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018) Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444-474.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Boston: Back Bay Books.
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, J. (2015). A Text Mining-Based Review of Cause-Related Marketing Literature. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 111-128.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6)314-326.
- Joireman, J., Mulder, M., Grégoire, Y., Sprott, D., & Munaganti, P. (2020). You Did What with My Donation?! Betrayal of Moral Mandates Increases Negative Responses to Redirected Donations to Donor-to-Recipient Charities. *Journal of the association for Consumer Research*, 5(1), 1-6.
- Knobe, J., & Burra, A. (2006). The Folk Concepts of Intention and Intentional Action: A Cross-Cultural Study. *Journal of Cognition and Culture*, 6(1-2), 113-132.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2002). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, XLIX (December), 910-927.
- Kumar, N. (2017, December). Sentiment Analysis of Twitter Messages: Demonetization a Use Case. In 2017 2nd International Conference on *Computational Systems and Information Technology for Sustainable Solution* (CSITSS) (pp. 1-5). IEEE.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K-P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 31-49.
- Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 31, 287-293.
- Mesch, D., Brown, M., Moore, Z., & Hayat, A. D. (2019). Gender differences in charitable giving. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Nan, Y., Lefa, T., Ying, Y., & Yingyuan W. (2015). What's in it for me? The effect of donation outcomes on donation behavior. *Journal of Business Research*, 68(3), 480-486.
- Park, S-Y., & Cho. M. (2015). Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role of Celebrity Motive Attribution and Spontaneous Judgment of Celebrity-Cause Incongruence. *Journal of Promotion Management*, 21(2), 224-245.
- Permatasari, I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Hanafi. A. (2019). Effect of Instagram, Influencers credibility and motivation towards donating behavior. *Econosains*, 17(2), 45-58.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Robinson, R. S., Irmak, C., & Jayachandran, J. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 76, 126-139.
- Shang, J., Sargeant, A., & Carpenter, K. (2019). Giving Intention Versus Giving Behavior: How Differently Do Satisfaction, Trust, and Commitment Relate to Them? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(5), 1023-1044.
- Shultz, T. R. (1980). Development of Cognition, Affect, and Social Relations. The Minnesota Symposia on Child Psychology, Volume 13 (Minnesota Symposia on Child Psychology Series) 1st Edition, Kindle Edition.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Swatrt, M., Lopez, Y., Mathur, A., & Chetty, M. (2020). *Is This An Ad? Automatically Disclosing Online Endorsements On YouTube With AdIntuition*. CHI 2020, April 25–30, 2020, Honolulu, HI, USA.

- Szczurski, M. (2017). Social media influencer - A Lifestyle or a profession of the XXIst century? *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 4-7.
- Talavera, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer is the next big thing. *Adweek*, July 14, in <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Urbonavičius, S., Adomavičiūtė, K., & Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 18, 89-96.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Varsamis, E. (2018), Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand Ambassadors? *Forbes*, June 13, <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/aresocial-media-influencers-the-next-generation-brandambassadors/#2d8b9e82473d>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Wymer, W., & Mohammad M. A. (2019). Brand Authenticity's Influence on Charity Support Intentions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(5), 507-527.
- Wymer, W., Gross, H., & Helmig, B. (2016). Nonprofit Brand Strength: What Is It? How Is It Measured? What Are Its Outcomes? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(3), 1448-1471.
- Youn, S., & Hyuksoo, Ki. (2008). Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1).